

ABSTRAKSI

Rikzananda Ilhami, nomor mahasiswa 152090068, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Analisis Efektifitas Promosi Dalam Iklan Melalui Bonus Langsung Dalam Kemasan Produk Dengan Menggunakan *EPIC* Model (Studi Pada Konsumen Produk Kopi Torabika)”. Dosen pembimbing Saupatika Kancana, S.S, M.Si. dan Didik Indarwanta, S.Sos, M.AB

Salah satu kegiatan utama dalam pemasaran adalah promosi tujuan awal dari kegiatan promosi adalah menyadarkan konsumen tentang keberadaan suatu produk, lalu tujuan berikutnya adalah mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Bentuk promosi yang saat ini sedang ramai dilakukan oleh para produsen adalah promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektifkah promosi dalam iklan melalui bonus langsung dalam kemasan kopi Torabika yang diukur berdasarkan dimensi *EPIC*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta angkatan 2011 dan 2012 yang mengkonsumsi kopi sebanyak 105 orang yang berasal dari penentuan karakteristik populasi dengan ukuran sampel sebanyak 51 responden. Alat analisis dengan menggunakan *EPIC* Model melalui dua tahapan yaitu analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Berdasarkan hasil analisis grafik *EPIC model* yang merupakan interpretasi dari perhitungan setiap dimensi pada *EPIC model*, tiap rata-rata dimensi dipetakan ke dalam grafik pada rentan skala yang telah ditentukan yaitu (1-1,8) termasuk dalam rentan skala sangat tidak efektif, (1,8-2,6) termasuk dalam rentan skala tidak efektif, (2,6-3,4) termasuk dalam rentan skala cukup efektif, (3,4-4,2) termasuk dalam rentan skala efektif, dan yang terakhir (4,2-5) termasuk dalam rentan skala sangat efektif. Pada grafik *EPIC Model*, bahwa seluruh dimensi pada *EPIC Model* yaitu dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi berada pada rentan skala (3,4-4,2) rentan tersebut merupakan rentan nilai efektif. Nilai *EPIC rate* yang didapat adalah 3,75 nilai ini berada pada rentan skala 3,4 sampai 4,2 yaitu termasuk dalam rentan efektif.

Saran dari penelitian ini adalah meningkatkan kesadaran akan merek kopi Torabika dengan melakukan kegiatan – kegiatan yang mampu menciptakan kesan yang baik di benak konsumen sehingga persuasi pendekatan promosinya terjalin baik antara produsen dan konsumen, Mengiklankan promosi bonus langsung dalam kemasan lebih gencar dan Menambah outlet – outlet yang siap untuk ditukarkan bungkus yang terdapat hologram dengan uang tunai, agar para konsumen tidak kebingungan ingin menukarkan dimana jika beruntung mendapat bonus langsung dalam kemasan kopi Torabika.